

УДК659.1.011.14

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОБЛЕМА ДОМАШНЕГО НАСИЛИЯ НАД ЖЕНЩИНАМИ**

*Зайдельман Ольга Викторовна  
магистрант 1 курса факультета философии и социологии,  
Башкирский Государственный Университет, г. Уфа  
E-mail: [Asagi\\_Asagi@bk.ru](mailto:Asagi_Asagi@bk.ru)*

## **SOCIAL ADVERTIZMENT AND THE PROBLEM OF FAMILY'S VIOLENCE ACCORDING TO WOMEN**

*Zeidelman Olga Victorovna,  
master-student,  
Bashkir State University, Ufa*

### **АННОТАЦИЯ**

В статье раскрыто понятие домашнего насилия, описаны виды домашнего насилия над женщинами, определены задачи социальных рекламных кампаний по решению проблемы домашнего насилия, приведены примеры социальной рекламы различных стран, описаны технологии помощи женщинам, подвергшимся домашнему насилию. В статье определена роль и значение социальной рекламы в решении проблемы домашнего насилия над женщинами.

### **ABSTRACT**

The article deals with the concept of domestic violence, describes the types of domestic violence against women, defined the tasks of social advertising campaigns to address the problem of domestic violence, examples social advertising of various countries, describes the technology for women victims of domestic violence. The article defines the role and importance of social advertising in solving the problem of domestic violence against women.

**Ключевые слова:** социальная реклама, домашнее насилие, социальная проблема, телефон доверия, кризисные центры

Домашнее насилие, также семейное или бытовое насилие — это повторяющееся насилие одного партнёра по отношению к другому в близких отношениях, в первую очередь в браке. Может выражаться в форме физического, психологического, сексуального и экономического насилия.

[1] Данная проблема имеет гендерные признаки — чаще всего жертвами домашнего насилия становятся женщины. Наиболее высокому риску насилия женщины подвергаются со стороны людей, с которыми их связывают близкие интимные отношения. Домашнее насилие может принимать форму не только физического, но также психологического и вербального насилия. Женщины, пострадавшие от насилия со стороны своего партнёра, часто не заявляют о насилии в полицию. По данным исследований около 60-70% жертв не заявляют в полицию [2]. Более 50% женщин терпят такую ситуацию годами.

Тему домашнего насилия над женщинами часто поднимают крупнейшие рекламные компании и средства массовой информации. Задача социальных рекламных кампаний — обнародовать существующую проблему, вывернуть наизнанку скрытую от посторонних глаз жестокость в отношении женщин и вселить в женщин, подвергающихся насилию, надежду, что выход есть. Согласно статистическим данным, каждый час какая-то женщина подвергается побоям со стороны своего партнера. Партизанские часы телефона доверия Gabriela, выполненные агентством DM9-JaymeSyfu, изображают эту статистику в виде обстоятельств, неизбежных, как само течение времени. Реклама призывает помочь остановить эту ужасающую тенденцию, позвонив по указанному телефону [3].

Социальная реклама призывает женщин не умалчивать о случаях насилия в семье. Так, в Германии социальная реклама призывала женщин не скрывать факт насилия, а обратиться в общенациональный негосударственный центр координации и информации помощи и реабилитации жертв насилия за помощью. На плакатах была изображена женщина, обмотанная лентой с места преступления, а слоган гласил: «Каждая четвертая женщина становится жертвой домашнего насилия» [3].

Насилие не всегда можно увидеть. Результаты насилия в семье не видны вовсе, потому что спрятаны от посторонних глаз под страхами и чувством стыда. Но если быть внимательными, то шанс распознать его все же есть. Агентство Grey Bangkok предлагает вспомнить детское развлечение — рисунок карандашом по неровной поверхности, когда каждый штрих, каждое движение карандаша вычерчивало объект, находящийся под бумагой [3].

Домашнее насилие — для социальной рекламы тема и острая, и сложная одновременно. Социальная служба Хорватии создала ролик о том, к чему приводит домашнее насилие - ролик с заголовком «Фотографии каждого дня самого ужасного года моей жизни». Видео заканчивается обращением на хорватском языке, которое можно перевести так: «Помогите мне, я не знаю, смогу ли дождаться завтрашнего дня» [3].

Чаще всего, домашнее насилие понимается, как физическое насилие, то есть причинение физического вреда: нанесение увечий, тяжких телесных повреждений, побои, пинки, шлепки, толчки, пощечины, бросание объектов. Однако, в настоящее время стало распространено, так называемое, вербальное насилие или словесное насилие.

Так, Сингапурское отделение агентства SAATCHI & SAATCHI SINGAPORE разработало рекламу против вербального насилия, визуально показав, что слово тоже ранит [3].

Принято считать, что семья — часть личного пространства и отношения между супругами не касаются никого, кроме них. Именно поэтому не принято сообщать о случаях насилия, которые случаются по соседству или в компании друзей. Чтобы показать, что данная точка зрения неверна Французские Ассоциация против домашнего насилия и Национальная федерация солидарности женщин объединились в одной рекламной кампании, направленной на борьбу с насилием в семье.

Парижское агентство WCIE создало два принта, на которых изображено как муж избивает жену на глазах у многочисленных друзей и родственников, которые безучастно наблюдают и при этом одеты в траурные наряды. Таким образом рекламисты и социальные организации доводят мысль, что люди, умалчивающие об известных им случаях насилия в семье, становятся соучастником этого

преступления, и, рано или поздно, они могут стать и соучастником убийства. Слоган кампании "Домашнее насилие. Умалчивание - это соучастие" [3].

Приведем другой пример, «Заступись за тех, кто молчит». Постер, сообщающий номер телефона доверия канадской провинции Альберта для жертв насилия и его свидетелей.

В настоящее время в России и в мире получает широкое распространение такая форма помощи женщинам, подвергшимся домашнему насилию как телефон доверия. Так британская реклама призывает: «Подведи черту под насилием в семье». Британский постер, сообщающий телефон доверия полиции графства Мерсисайд [3].

Теперь каждая женщина сможет абсолютно бесплатно получить грамотную и своевременную помощь. Согласно исследованиям, у россиянок в 2,5 раза больше шансов быть убитой своим мужем или партнером, чем у американки, и в 5 раз больше, чем у жительницы Западной Европы. Такая ситуация объясняется тем, что в России по-прежнему сохраняются патриархальные взгляды на роль женщины в семье. Кроме того, столкнувшись с физическим насилием со стороны мужа, многие просто не обращаются с жалобами в полицию, а даже если и обращаются, то зачастую встречаются с безразличием представителей власти и не получают должной помощи.

В 2011 году России начал работу первый Всероссийский бесплатный телефон доверия для женщин, подвергшихся домашнему насилию. Он был запущен в рамках социальной программы Avon «Скажем “нет” домашнему насилию», совместно с центром по предотвращению насилия «Анна» [4].

Любая женщина, столкнувшаяся с насилием со стороны мужа или партнера, может позвонить по номеру и получить квалифицированную помощь психологов, а также, что немаловажно, юридическую консультацию. С момента запуска данной инициативы было получено более 20 тысяч звонков [4].

С 1990-х годов в России было разработано более 40 проектов закона о насилии в семье, но ни один из них не выдержал и первого чтения в Госдуме. В 2012 году при Общественной палате РФ была создана рабочая группа, которая занимается подготовкой законопроекта "О предупреждении и профилактике

насилия в семье". Одна из новелл законопроекта позволяет сотрудникам полиции выносить защитные предписания жертвам насилия [2].

Планируется, что данные предписания будут выдаваться в максимально короткие сроки. Для того, чтобы его получить, будет не нужна большая доказательная база, достаточно показаний свидетелей или медицинской справки о побоях.

Кроме того, законопроект предусматривает создание в стране системы учета жертв домашнего насилия, а также развитие сети кризисных центров по всей стране, где женщины смогут получить социальную, психологическую и юридическую помощь.

В России для помощи женщинам, пострадавшим от насилия используются такие учреждения как кризисные центры. В основу организации Кризисного центра положена концепция разграничения различных кризисных состояний. Они определяют вид социальной помощи путем создания специализированного учреждения, где женщинам предоставляются социальные услуги на трех уровнях:

- а) первичный прием по поводу кризисного состояния;
- б) многопрофильная консультация;
- в) реабилитация с целью окончательного выхода из кризиса.

Первый уровень Кризисного центра реализуется в двух формах: либо на основе организации "линии доверия", либо путем непосредственного контакта с пациентом. Первичный контакт с женщиной нацелен на то, чтобы снять психологическое напряжение, которое и является непосредственным поводом для обращения в Кризисный центр.

Второй уровень деятельности Кризисного центра — это организация консультаций. Деятельность Кризисного центра на втором уровне также имеет две формы организации. Одна форма реализуется при условии нахождения консультантов в самом центре. Вторая форма организации основывается на использовании специалистов, имеющих в негосударственных, а иногда и государственных учреждениях. В частности, это юридические консультации, женские медицинские консультации, местные службы занятости, а также существующие в данном поселении социальные службы помощи различного профиля.

Третий уровень деятельности Кризисного центра — различного рода реабилитационные центры. На этот уровень клиент выходит, если два первых не дают соответствующего эффекта с точки зрения компенсации кризисного состояния женщины.

Телефон доверия призывает побитых женщин говорить правду. Социальная реклама из Бельгии. Креаторы Saatchi & Saatchi доносят мысль о том, что жертвы домашнего насилия скрывают истинные причины своих синяков из-за страха или стыда. Вместо этого они выдумывают истории, которые зачастую выглядят просто фантастическими. Вот, например, как эта женщина описывает историю своего подбитого глаза:

«Вчера я готовила ужин, но забыла, что оставила включенными мойку и сушилку, поэтому у нас вырубилось электричество. В темноте я пошла, искать фонарик, но случайно врезалась в буфет. А наверху него лежал старый утюг, он упал и ударил меня по лицу. Поэтому у меня подбит глаз». Рекламисты «нарисовали» этой историей синяк под глазом женщины. Издалека слов не видно и глаз выглядит подбитым. Слоган: «Вы можете сказать нам реальную историю. 106 — телефон горячей линии «домашнего насилия» [3].

Таким образом, проблема насилия в семье, существует давно и во всех странах мира и отражает дисгармонию и перекосы, существующие во взаимоотношениях в обществе. Домашнее насилие не имеет никаких культурных, социальных, экономических, классовых, религиозных границ. Насилие в семье, как основной ячейке общества подрывает основы не только жизнедеятельности семьи, но и нарушает безопасность самого общества. Жертвами насилия чаще всего становятся женщины. Тема домашнего насилия для социальной рекламы достаточно сложна. Задача социальных рекламных кампаний — с одной стороны, привлечь внимание к существующей проблеме, раскрыть скрытую от посторонних глаз жестокость в отношении женщин, с другой стороны, вселить в женщин, подвергающихся насилию, надежду, что выход из сложившейся ситуации есть всегда, стоит только лишь обратиться за помощью.

#### **Список литературы:**

1. Википедия - свободная энциклопедия/<https://ru.wikipedia.org>

2. Риа новости/<http://ria.ru/>
3. Ад ми – сайт о творчестве/ [www.adme.ru/](http://www.adme.ru/)
4. Эйвон/ <http://www.avon.ru/>